一般社団法人日本青果物輸出促進協議会御中

令和4年度補正品目団体輸出力強化緊急支援事業のうち「ミクロマーケットリサーチ等によるマーケットニーズの把握」調査報告要旨

2024年3月19日
株式会社エービーシースタイル

Copyright 2024 ABC Style Co., Ltd. All Rights Reserved.

1. 事業実施内容

Copyright 2024 ABC Style Co., Ltd. All Rights Reserved.

事業概要

＜事業名＞
令和4年度補正品目団体輸出力強化緊急支援事業のうち「ミクロマーケットリサーチ等によるマーケットニーズの把握」

＜事業目的＞
海外において日本産青果物およびその加工品を扱う量販店等の店頭価格等を把握、今後の販促活動に活用することにより輸出促進を図る。

(1) 量販店等における店頭価格調査業務
〇 対象国：香港、台湾、シンガポール 、タイ、マレーシア、ベトナム
〇 対象青果物：りんご、ぶどう、もも、かんきつ、かき、なし、いちご、かんしょ、メロン、ながいも これらの加工品を含む。
〇 調査時期：対象青果物の輸出時期（対象国で輸出している青果物の輸出時期が異なるので一律ではない。）
〇 調査対象店舗数：日本産青果物およびその加工品、他国産（又は自国産） 青果物を同時に販売している店舗のうちから、立地条件の異なる２－３店舗。
〇 調査方法「日本産青果物モニター」を募集して以下の調査を行う。
① 店舗調査
ア 調査内容
・実際に店舗を訪問して、青果物およびその加工品の陳列内容（日本産青果物は他国産と区別して販売されているか、青果物の種類ごとに陳列されているかなど） 同一品目の青果物の価格を調査し、画像と共に提出する。
・他国産青果物のプロモーション実施状況
・日本産青果物の偽造（偽表示）、容器包装の偽装の有無
イ 調査頻度と報告頻度
アの調査は、日本産青果物の輸出時期は、１か月に最低1回実施し、調査の翌月に日本青果物輸出促進協議会に画像とともにメールで報告すること。（日本語又は英語）
② 購入試食調査
同一店舗の同一時期に日本産青果物と同じ他国産青果物が販売（例①：日本産ふじりんごと中国産ふじりんご、例②：日本産シャインマスカットと韓国産シャインマスカット）がある場合は購入して次の調査を行う。
ア：外観調査・・・形、粒ぞろい、色付き等を画像で記録し比較する。
イ：食味調査・・・試食により、食感、甘さ、歯ごたえ等の官能評価を行う。
ウ：その他・・・糖度計による糖度測定等
①の店舗調査と合わせて青果物の輸出時期に１か月に最低1回実施し調査の翌月に協議会に画像とともにメールで報告すること。（日本語又は英語）

(2) 日本産青果物およびその加工品の利用状況
日本産青果物およびその加工品を購入した「日本産青果物モニター」の家庭での食卓の画像等を報告する。
スイーツ等を作成した場合はその内容をSNSにアップする。
日本産青果物の輸出時期は毎月国ごとにまとめて報告すること。（日本語又は英語）

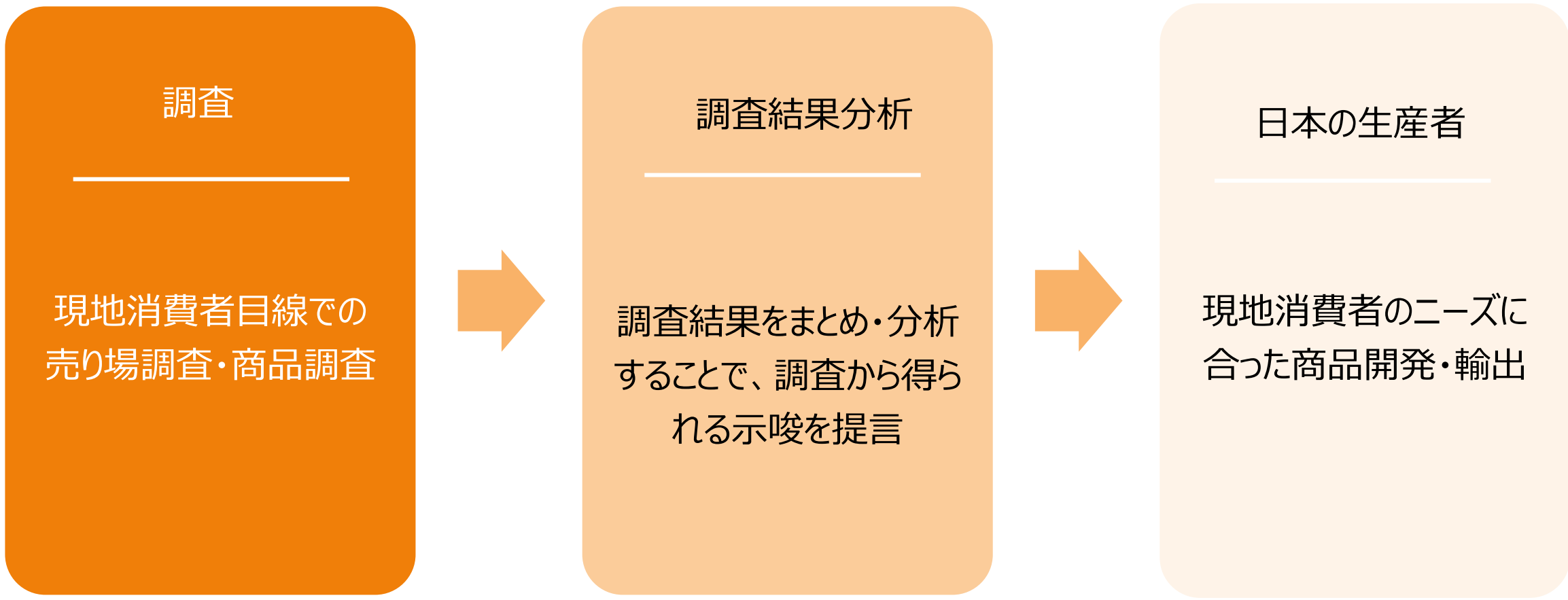
(3) レストラン、カフェ等の調査
「日本産青果物モニター」を募集して以下の調査を行う。
〇 対象店舗：日本産青果物およびその加工品を用いてスイーツ等を提供している店舗。
〇 価格調査：スイーツ等の価格を調査する。
〇 試食評価：実際に店舗を訪問して試食して評価する。（1か国最低1店舗）
〇 調査頻度：調査期間中（日本産青果物の輸出時期）に1か月に最低1回程度。 異なる店舗で、異なる青果物となるように選定する。
〇 発信：モニターはレストランやカフェの様子をSNSにアップする。
〇 報告：月ごとに対象国をまとめて報告する。その際は、最近のトレンドについても報告する。

(4) 事業報告書
(1) から (3) に関する事業報告書を作成する。
報告書の作成に際しては、日本産青果物が売れる店舗、店舗内の青果物の陳列、青果物のパッケージ及び表示のラベル等について、他国産のものと比べることで、より販促に効果的な情報をまとめること。

ABC Style
Copyright 2024 ABC Style Co., Ltd. All Rights Reserved.

調査実施方法と期待できる効果

調査実施方法		
実施内容	期間	2023年7月―2024年2月　8か月間
	頻度	モニター３名、各調査を月1回ずつ
	調査品目数	毎月4品目以上（各地の販売状況により難しい場合もある）
	実施事項	各モニターが量販店（1回/月）・レストラン（1回/月）での調査 ・写真撮影 ・試食・調査票に記入 ・毎月末までに調査票回収し取りまとめ ・喫食したものやシーンをSNS投稿
支給物	調査票（調査後にモニターが記入）	
費用	青果物購入費やレストラン飲食費・交通費は予算内で捻出し、協力者に支払い （協力者への謝礼金支給の有無は各国の判断による）	



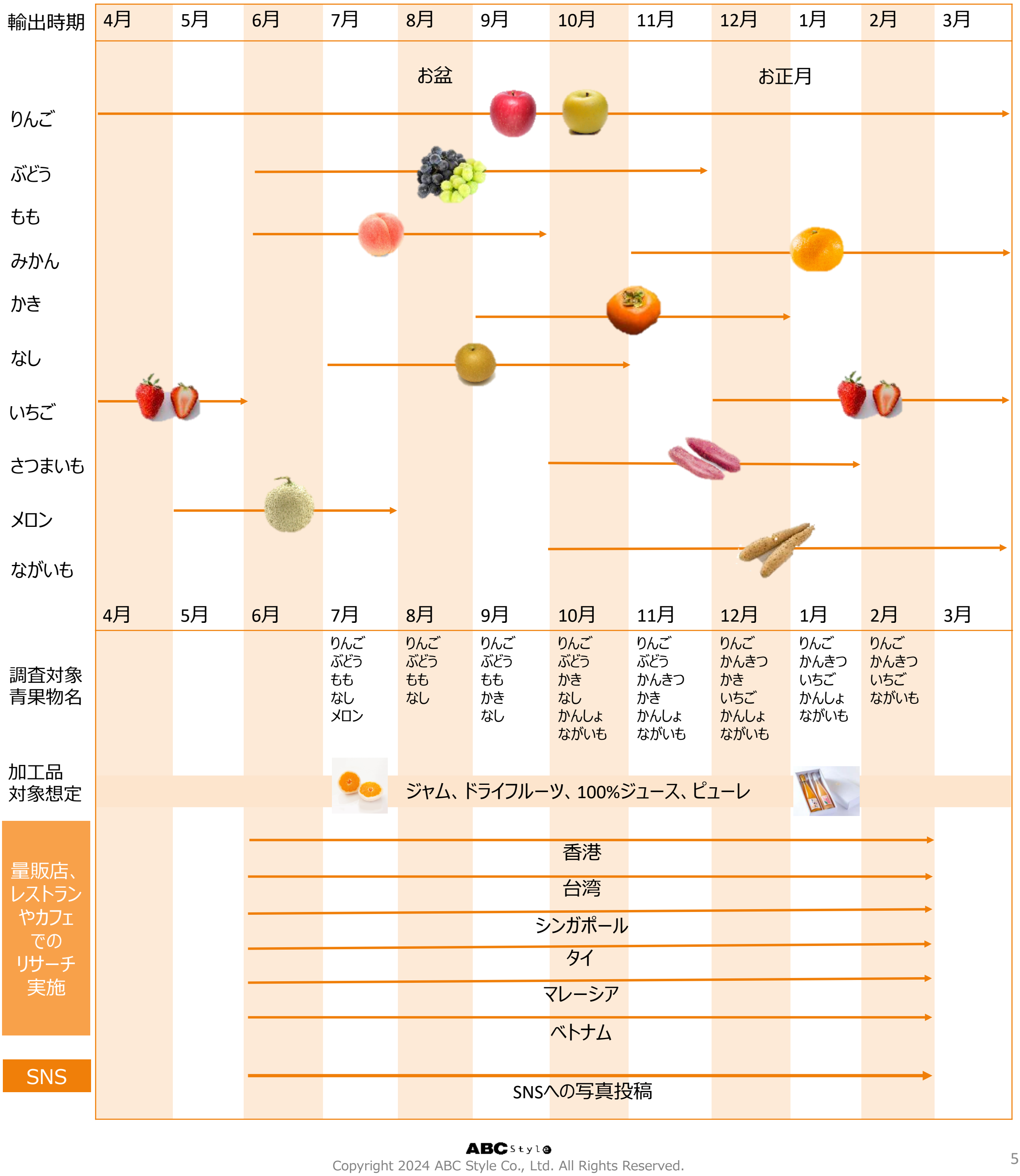
弊社では、これまでの事業で培った消費者との繋がりを武器に調査の深度を増すことができ、現場の本音に基づいた調査を実施することが可能。
さらに、調査対象の消費者も、各国在住の単なる一消費者ではなく、日本産青果物の消費者・見込み消費者となる層へのアプローチが期待できる。

Copyright 2024 ABC Style Co., Ltd. All Rights Reserved.

スケジュール

対象日本産青果物の輸出時期に合わせて、加工品も含めてリサーチを実施予定

日本産青果物　出荷時期カレンダー

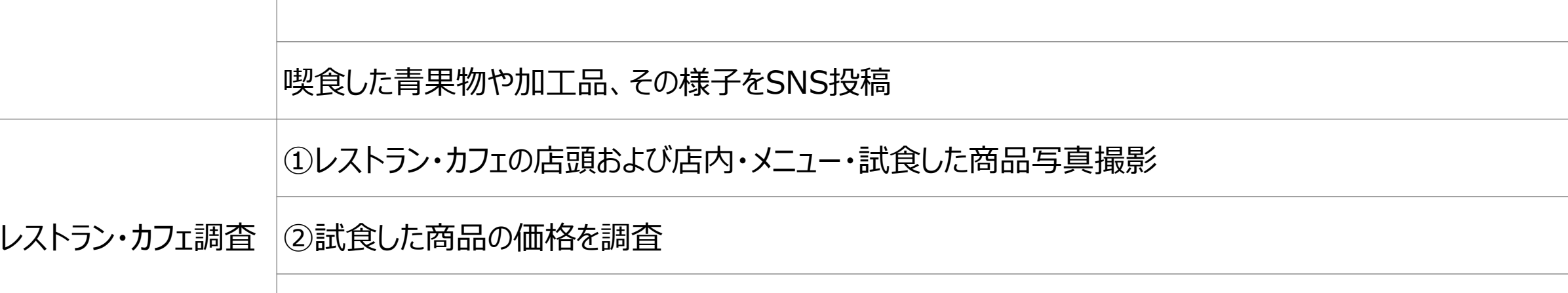


Copyright 2024 ABC Style Co., Ltd. All Rights Reserved.

実施手法と工夫

調査内容

項目	内容
量販店調査	①日本産青果物およびその加工品の陳列方法 （売り場全体の風景、日本産青果物・加工品は専用の棚に陳列されているか？他国産と一緒に青果物の種類毎に陳列されているか？）
	②日本産・他国産の価格比較（月ごとに同じ種類、または競合品種で比較したい）
	③他国産青果物およびその加工品のプロモーション実施状況 競合となる主要輸入国・各国の現地産のものをターゲットとして、それらとの比較を実施する
	④日本産青果物およびその加工品の偽造（偽表示）、容器包装の偽造の有無（例えば、パッケージは日本語だが中国産などあるか調べる）
	上記4項目がわかる写真を撮影する
試食調査	訪問した量販店で日本産青果物およびその加工品・他国産青果物およびその加工品を購入（同じ種類、または競合品種）
	モニター宅で試食・比較する（①外観②食味③糖度計による糖度測定）、写真撮影（購入した青果物のパッケージ・外観・カットした状態・喫食シーン） 弊社の持つ現地消費者とのつながりを生かし、日本産の食品に関心の高い、各国のABCクッキングスタジオスタッフおよび生徒を中心に調査を行う。日本産青果物の消費者となりうる層のモニターへの調査実施が可能。
	喫食した青果物や加工品、その様子をSNS投稿
レストラン・カフェ調査	①レストラン・カフェの店頭および店内・メニュー・試食した商品写真撮影
	②試食した商品の価格を調査
	③SNS投稿
月次報告書提出	月次報告書を提出（調査月の翌月末）
実施報告書提出	調査結果を総合して報告し、今後のマーケティングへの課題と示唆出しを行う



アウトプット例

Copyright 2024 ABC Style Co., Ltd. All Rights Reserved.

実施方法と工夫

レポートの構成改定に関する基本的な考え方

- 定期レポートと非定期レポートの2パートを設ける

- 定期レポートは昨年度のレポートをベースに、定点調査項目のうち示唆が出づらい項目を抜き、追加の定性情報分析（詳細は翌ページ参照）を付加（下表の赤字部分）
  - Ⅰ．日本産青果物の印象や購買動向
  - Ⅱ．外国産との比較（消費者／PR施策）
  - Ⅲ．外食店やSNSにおけるトレンド

- 非定期レポートは、2－3か月で3フェーズ程度に分けて以下のように分析内容を変化させていく
  - フェーズ１　：　日本産青果物に対する印象や国ごとの特徴
  - フェーズ２　：　品目別×他国産比較でのクロス分析と示唆
  - フェーズ３　：　マーケティング／SCMに関わる課題や改善提案（小売インタビュー含む）

凡例）黒字：昨年度と同フォーマット
赤字：今年度修正提案

<table>
<tr><th>期間</th><th colspan="3">フェーズ 1</th><th colspan="3">フェーズ 2</th><th colspan="3">フェーズ 3</th></tr>
<tr><th>月</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th></tr>
<tr><td>定期レポート</td><td colspan="9">I.　日本青果物の印象や購買動向
ーモニター属性と購入果物／購入理由／今後の購買意向／加工品調査

II. 外国産との比較（消費者／PR策）
ー消費者アンケートの比較
ー小売店での陳列やPR

III.外食店やSNSにおける消費者トレンド
ー外食での日本産青果物の消費状況
ーSNSでの投稿の様子</td><td rowspan="2">統合報告書のとりまとめ</td></tr>
<tr><td>非定期レポート</td><td colspan="3">A.日本産果物に対する印象や国ごとの特徴</td><td colspan="3">B. 品目別×他国産比較でのクロス分析と示唆</td><td colspan="3">C.マーケティング／SCMに関わる課題や改善提案</td></tr>
</table>

Copyright 2024 ABC Style Co., Ltd. All Rights Reserved.

本事業実施スケジュール

以下のスケジュールで実施

No.	実施内容	令和5年							令和6年		
		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
1	現地担当者と 実施方法・時期を調整	●									
2	モニター参加者の選定	●									
3	アンケート・ヒアリング内容の決定	●									
4	調査を実施（毎月）		●	●	●	●	●	●	●	●	
5	SNS投稿 (モニター)		●	●	●	●	●	●	●	●	
6	月次報告(翌月上旬に提出)		●	●	●	●	●	●	●	●	
7	最終実施報告書提出										●

事業の認知度を高める工夫

量販小売店舗

店頭調査、価格調査、購入試食調査

・旬の時期の青果物調査
・青果物加工品調査

Instagram・Facebook　SNS

情報発信、拡散

・コミュニティ形成、拡大
・コミュニティの活性化→ファン作り

Instagram

外食レストラン・カフェ店舗

メニュー調査、購入試食調査

・旬の時期に日本産青果物および加工品を使ったメニュー調査

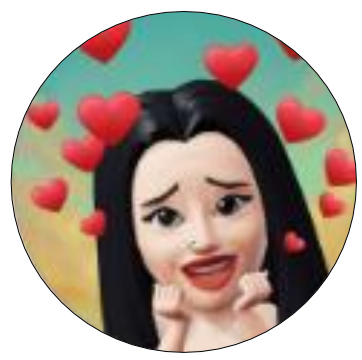
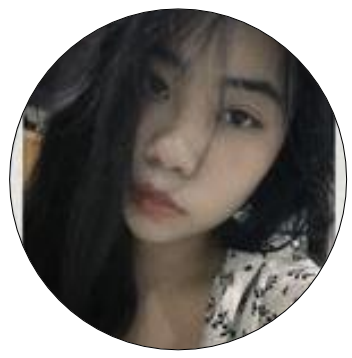
購入　閲覧　検索　購入

消費者モニター

Copyright 2024 ABC Style Co., Ltd. All Rights Reserved.

調査モニター

本事業を実施するに相応しいモニターを選定し、ミクロマーケット調査を実施。

香港	台湾	シンガポール	タイ	マレーシア	ベトナム*
					
IG : amos_abccooking Follower : 1,278	IG : pop114326 Follower : 607	IG : hayllie_ben Follower : 1,235	IG : koori_iz Follower : 344	IG : joy_n_apron_lunchbox Follower : 335	FB : Vu Thuy Trang Friend : 306
					
IG : fungcandice_abc Follower : 571	IG : bc_shih Follower : 631	IG : shao_shao0215 Follower : 607	IG : pookokung Follower : 2,246	IG : weileng10 Follower : 284	FB : Nguyen Huyen My Friend : 572
IG : yoyo.owo.abc Follower : 1,060	IG : tyc_0126 Follower : 1,114	IG : winson.ahren_abccookingsg Follower : 1,149	IG : eu_euka Follower : 1,509	IG : amirahfoodie Follower : 4,478	FB : Nguyen Thanh Friend : 113

*ベトナムのFacebookユーザー数がInstagramの約6倍であるため、ベトナムのみFacebook投稿とする。

量販店調査投稿事例（@koori_iz）

飲食店調査投稿事例（@tyc_0126）

ABC Style
Copyright 2024 ABC Style Co., Ltd. All Rights Reserved.

2.調査結果要旨

Copyright 2024 ABC Style Co., Ltd. All Rights Reserved.

青果物流通状況と今後のマーケティングに向けた示唆

（１）日本産青果物流通状況

項目	対象国	項目
日本産青果物の流通状況（小売）	香港／台湾／シンガポール（定着）	• 季節の変化に合わせて多様な品目・ブランドの商品が日系／現地系小売問わず販売 • 既に一定の消費が定着しており、過去の消費経験をベースにリピート購入や中華系を中心に、イベントごとの贈答用として購入がされる
	タイ・マレーシア（準定着）	• 中華系や現地系の高所得層向けに一部の流通経路が確立している • 香港や台湾などと比較すると流通の多様性は限定的なものの、消費者が求めればリーチできる程度の流通状況にはなっている
	ベトナム（非定着）	• ベトナム-日本の2国間協定の都合上、りんご、なし、みかんに限定され輸出されている。そのため上記の旬を除いた期間は日本産青果物の取扱は現地でない状況である
青果物加工品の流通状況	各国共通	• ジュースやドライフルーツ系の商材、果汁が入った菓子類を中心に各国で流通がみられ、現地でも評価が高く再購買意向も多く確認された • 「Product of Japan」と表記された日本製の加工品について、現地のラベルには産地が表記されておらず、日本産青果物を使用しているかが判断しづらいとの意見 • 干し柿やシロップなどの、馴染みのない商材は消費イメージが付きづらく敬遠されるケースもあり、投入商材の類似品などの現地流通状況、流通の際の工夫が必要
日本産青果物の流通状況（飲食）	各国共通	• シャトレーゼ、星乃珈琲店などの日系の洋菓子店・カフェチェーン、中小や個人オーナーによる開業、進出が進み、日本スタイルの菓子類が一定の支持を受けており、日本産青果物も同じく消費の裾野が拡大
現地トレンド	各国共通	• 調理の様子や調理した料理とレシピ、珍しい原材料、特徴のあるカフェやレストラン等は写真とともにSNSにアップされる傾向にある • 青果物と青果物が用いられた商品や料理の写真が各国で多く投稿され、日本青果の認知拡大にも一定の貢献をしている
	誤解を招く表記	• 各国で中国産や現地産の日本品種のものが、日本語表記で販売されており、消費者の誤解を招いている • タイやマレーシアでは日本品種のシャインマスカットのなどが日本製品として販売し、定着

（２）日本産青果物マーケティングに向けた示唆

項目	調査結果	示唆
Product 商品戦略	• 概ねの傾向として、一定の価格差がありつつも、日本産への信頼から十分に味やパッケージ等で価値訴求できている • 特に、香港や台湾のように消費が定着されている場合には、日本産が他国産と比して選定される • 他方、一部国内産品や韓国等の他国産もプレミア商材なども開発する中で、日本が十分に価格以外で優位が保ちにくくなっていることに留意が必要	✓ 競合商品が競争力を増す中で、確実に同程度以上の糖度等があること、現地嗜好に訴求しうることを商品投入の際には十分に検討するべき ✓ 日本語表記のパッケージ、贈答用での特別感の演出は各国にて訴求力があり、今後も積極的に実施することが望ましい ✓ 現地に浸透をしていない産地や個別ブランドを訴求する際には、よりそのストーリーをプロダクト起点ではなく、消費者に伝わるように売り場の工夫や通訳が必要
Price 価格戦略		
Place 流通戦略	• 各国で日系、現地系を含め、大手スーパーでは中間所得層以上をターゲットとした小売店舗においては流通がみられる • 特に、定着国ではローカルの一般スーパーでも十分に流通している	
Promotion 販促戦略	• 欧米諸国や韓国勢が日本と同程度の定期的なPOPやプロモーションを国単位やブランド単位で展開 • 日本産の広告などに目を引かれて購入したというモニターは限定的だった	

ABC Style
Copyright 2024 ABC Style Co., Ltd. All Rights Reserved.

卸／小売事業者からの声

国（インタビュアー）	意見		
	近年のトレンド	日本産青果物の印象	日本産青果物流通の課題
香港（現地系卸）	● アルプス処理水の関係で、特定の産地のものは輸入ができないため、産地を明確にして輸入をする必要	● 日本産は価格が高い ● 日系デパートなど、場所によっては日本産を目当てに来店する方が多い ● 日本に興味のある人々に向けて、金額が高くても高品質なものを提供するのがよい	● 既に様々な中国産品や韓国産品があるなかで、商品の特徴をわかりやすく伝え、既存のものとの違いを出すことが重要
台湾（日系卸）	● 都市部の人でも、SDGsという言葉は台湾ではまだまだ認知度が低いものの、脱炭素やエコ、環境に配慮しているなどと説明すれば興味を持つ ● ビニール袋有料化、ストロー廃止、マイカップ/マイ箸も進展	● 台湾の方は九州や北海道など有名な産地は人気 ● 旧正月のギフトに適している、などテーマ性があるもの ● 日本に関心ある方が多いので、日本らしいものが好まれる。果実が立派で、味がよい印象がある	● 弱みは価格。試食や商品の見せ方に工夫が必要 ● 販売員が他国との違いを説明したり、産地について説明することが効果的 ● パッケージに高級感があるものは響きやすい。日本産を買う際は台湾で収穫できない果物、などは好む傾向にある
シンガポール（現地系卸）	● SNSや友人を通じた情報を得て、トレンドを追っていて、また、日本で流行っているものに興味があり、同じものが流行る傾向がある ● 猫のプリンが日本で流行って、すぐ輸入した、等の事例も	● シンガポールでは、日本産というだけでもプレミアム感がある ● 北海道産の商品は人気がある。現地の方は北海道、東京、大阪、京都くらいしか認識しておらず、九州などはまだ認知度が低い ● 知名度が高い産地のものは商品名にわかりやすく産地が記載されていると売れやすい	● 消費者も日本食への理解が深まっている ● 知名度の低い産地の物産展などは人気が出づらい ● 日本語を書いてるものはプレミアム感を、英語ラベルがあるのは偽物のというように認識があり、そのため、日本向けのままのパッケージのほうがより売れる傾向と安心感がある模様
タイ（日系卸）	● 近隣諸国からの類似商品の競合増加（中国、韓国） ● 健康志向、SNS映え、ギフトでの高級青果物の贈呈 ● 販売のためのストーリー（旬、安全性、生産者の熱意等）が重要	● 強み：高品質、安全、安心、衛生的、おいしい、特別、繊細、国ブランド、ギフト最適 ● 弱み：価格優位性（高価格）、品質細かすぎる、品質よくて当たり前、円安、体験できない（いちご狩りなど）	● シンガポールと同じく、日本語表記でプレミアム感を感じる傾向があり、日本のままのパッケージが訴求がしやすい可能性
マレーシア	● 富裕層の若い夫婦の顧客から、プレミアムフルーツや、オーガニック野菜を加工したベビーフードへの潜在需要がある ● 日本への渡航経験者が増え、日本食レストランでバラエティさが求められている	● 日本の青果物へのニーズはあるものの、価格の高さがネック ● 青果物の種類によっては関税が高いもの（柿30%）なども ● 日本産の品質は素晴らしいが、供給が少なく、特に、かんきつは輸入規制が厳しい	● 日本の流行を海外へ輸出、 日本へ観光したことのあるマレーシア人をターゲットした食品等の観点はある（デーツの代わりに干し柿の提案等） ● ジュースなど加工品は1年以上の賞味期限があるもの
ベトナム	● 健康志向のため、ナッツオーガニック食品、ドライフルーツ、つばめスープなどが流行っている ● 日本の有名ブランドの商品は好まれています（東京バナナ、一蘭、白い恋人、等） ● 近年「ゆず」など日本らしい果実に対して関心がある	● 日本に関心ある方が多い ● 強み：わかりやすい甘み、味、ジューシーさ ● 弱み：価格 ● 安心安全 ● 高品質で甘い ● 高級品(日常使いよりも贈答)	● 価格差はあるが、いいものは伝われば消費される ● Facebook使用率が高く、TikTokやInstagramも有効 ● 華やかなもの赤、ゴールドで縁起物、華美なもの、装飾が好まれる ● 販売員の工夫は重要で、産地の違い、ギフト箱の工夫も ● 小売店舗にて陳列の検品がされておらず、傷んだ状態の果実が並んでいるケースがある(高級に見えない)

ABC Style
Copyright 2024 ABC Style Co., Ltd. All Rights Reserved.